
PERANCANGAN ULANG BRAND IDENTITY KUE BANDUNG JURAGAN 79

Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari¹, Siti Hadiati Nugraini²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
e-mail : farrelresh@gmail.com, shnugraini@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 6 Maret 2024
Disetujui : 28 April 2024

Kata Kunci :

identitas brand, juragan 79, kuliner

ABSTRAK

Di Semarang terdapat sebuah brand kue bandung, martabak telur dan tipis kering yang memiliki 10 outlet dan memiliki penjualan terbanyak di berbagai merchant online food yaitu Kue Bandung Juragan 79. Kue Bandung Juragan 79 memiliki nilai jual tersendiri daripada brand lain karena berhasil untuk mempertahankan konsistensi rasa, bentuk serta inovasi dalam menu unik seperti martabak telur mie. Namun brand identity Kue Bandung Juragan 79 yang sudah ada masih inkonsisten dalam penempatan aplikasi media, penggunaan warna serta logo yang masih dianggap sebagai merek kuno oleh masyarakat khususnya generasi muda, sehingga brand awareness tidak tersampaikan dengan tepat. Oleh karena itu Kue Bandung Juragan 79 membutuhkan perancangan brand identity berupa logo dan media pendukung lainnya yang sesuai dengan target market yang dituju serta dapat merepresentasikan wajah baru sesuai dengan berkembangnya zaman. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait dan observasi langsung. Hasil dari perancangan ini yaitu buku brand identity, buku brand guidelines, dan buku business partnership, sedangkan media pendukung untuk branding yaitu neon box, shop board, seragam, stationary, stiker dan 3D design untuk outlet.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 6 Marc 2023
Accepted : 28 April 2024

Keywords:

brand identity, juragan 79, culinary

ABSTRACT

In Semarang, there is a brand of kue bandung, martabak telur and tipis kering that has 10 outlets and has the most sales in various online food merchants, namely Kue Bandung Juragan 79. Kue Bandung Juragan 79 has its selling point compared to other brands because it manages to maintain consistency in taste, shape, and innovation in unique menus such as noodle egg martabak. However, the existing brand identity of Kue Bandung Juragan 79 is still inconsistent in the placement of media applications, the use of colors and logos that are still considered an ancient brand by the public, especially the younger generation, so brand awareness is not conveyed properly. Therefore, Kue Bandung Juragan 79 needs a brand identity design in the form of a logo and other supporting media that follows the intended target market and can represent a new face following the times. The research method used is qualitative method, data collection through interviews with related parties and direct observation. The results of this design are book brand identity books, brand guidelines books, and business partnership books, while supporting media for branding namely neon boxes, shop boards, uniforms, stationery, stickers and 3D designs for outlets.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner atau makanan dan minuman semakin ketat setelah adanya merchant online food yang dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja. Masyarakat kini lebih memilih untuk memesan makanan secara online karena beberapa faktor, seperti mudahnya akses, dapat melihat review dari pelanggan lain, banyaknya promo dan lainnya. Karena adanya merchant online food para pengusaha bisnis di bidang kuliner atau makanan dan minuman dituntut mengikuti zaman agar brand awareness kuat tidak hanya secara offline, namun secara online juga.

Kue Bandung Juragan 79 merupakan outlet kue bandung yang menawarkan lezatnya kue bandung sejak tahun 2020. Kue Bandung Juragan 79 membuka outlet pertamanya di Jl. Bukit Barisan No.C1/10, Bringin, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50189. Setelah sukses dengan outlet pertamanya dan mulai membuka toko di merchant online food, Kue Bandung Juragan 79 membuka 8 outlet lagi di Kota Semarang dan mendapatkan penghargaan sebagai outlet terlaris dengan kategori martabak di 3 online food terbesar di Indonesia, yaitu Gofood, Grabfood dan Shopeefood.

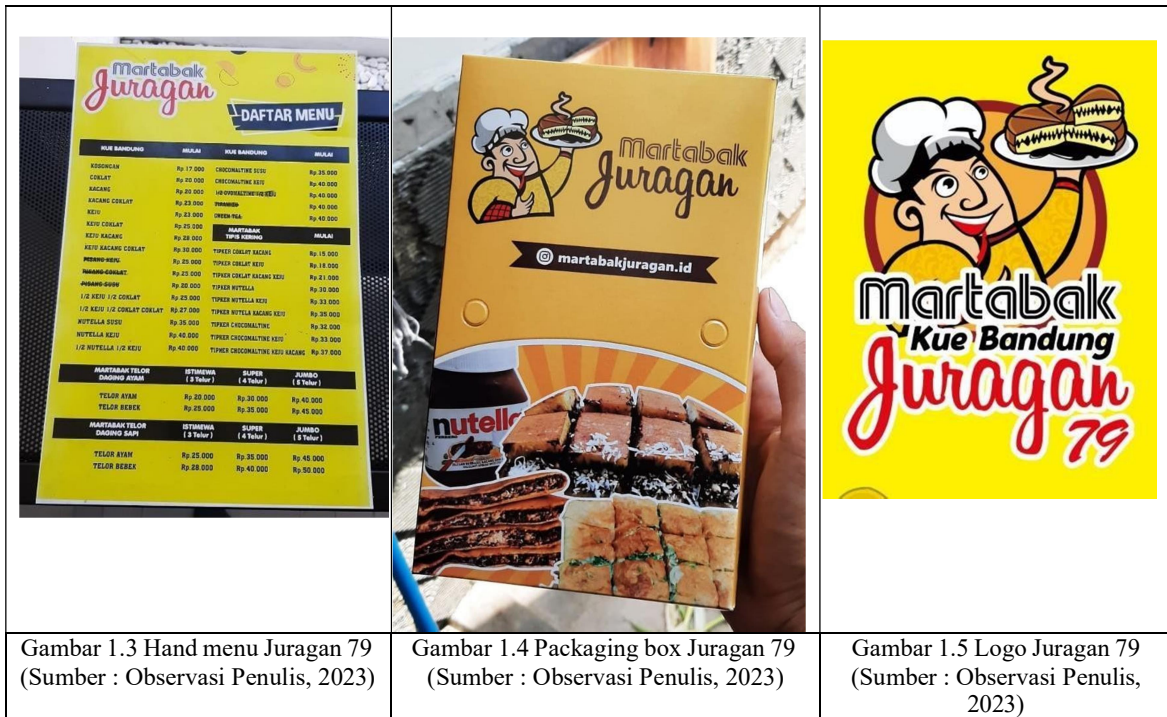
Dengan prestasinya dalam melakukan penjualan, Ofa Budiyanto dan Ari Yuanita selaku pemilik ingin mengembangkan usahanya dengan menjual franchise Kue Bandung Juragan 79 dengan sekaligus meraih target audiens baru yaitu anak muda. Namun hal tersebut terkendala oleh branding dari Kue Bandung Juragan 79 yang masih kurang menjual karena pengaplikasian branding yang inkonsisten di tiap outletnya dan belum adanya brand identity yang pasti. Pengaplikasian branding yang inkonsisten meliputi penggunaan logo, pemilihan warna, penggunaan font yang berbeda di tiap media, dan desain outlet yang inkonsisten. Selain itu, permasalahan Kue Bandung Juragan 79 yaitu visual dari brand yang kurang diperhatikan dan sudah ketinggalan zaman.



Gambar 1.1 Branding outlet Gajahmungkur
(Sumber : Observasi Penulis, 2023)



Gambar 1.2 Branding outlet Pleburan
(Sumber : Observasi Penulis, 2023)



Gambar 1.3 Hand menu Juragan 79 (Sumber : Observasi Penulis, 2023)

Gambar 1.4 Packaging box Juragan 79 (Sumber : Observasi Penulis, 2023)

Gambar 1.5 Logo Juragan 79 (Sumber : Observasi Penulis, 2023)

Berdasarkan teori David E. Carter (1985) bahwa logo merupakan ujung tombak dari sebuah brand, maka sebuah logo haruslah mencakup beberapa pertimbangan seperti : Original and Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily 6 Associated with the Company, dan Easily Adaptable for All Graphic Media. Logo Kue Bandung Juragan 79 bisa disebut terlalu rumit untuk sebuah logo karena terdapat 3 jenis font yang berbeda dalam logo campurannya. Selain itu, logo belum bisa merepresentasikan citra baru dari brand Kue Bandung Juragan 79. Yaitu “Excitement” dan “Sincerety”, excitement mewakili citra yang modern tidak ketinggalan zaman dan mampu menampilkan kesan gembira untuk pelanggan. Sedangkan sincerety mewakili citra yang dapat menjaga ke higienisan dalam proses, mampu menampilkan kesan berorientasi pada keluarga, mempunyai citra bersahabat untuk pelanggan dan memiliki citra sederhana dan tidak berlebihan. Kue Bandung Juragan 79 perlu melakukan rebranding karena belum adanya brand identity dan redesign logo karena belum bisa memenuhi kriteria logo yang baik berdasarkan teori David E. Carter. Brand identity yang dirancang dengan baik tentu dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, mudah mendapatkan pelanggan yang loyal, dan lebih mudah dalam bersaing dengan kompetitor.

Maka dari itu Perancangan Ulang Brand Identity Kue Bandung Juragan 79 sangat diperlukan untuk memperkuat citra dari brand Kue Bandung Juragan 79 agar dapat lebih mudah dikenal dan memunculkan brand awareness dari pelanggan.

METODE

Pada perancangan ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu proses yang meliputi; mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya. Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola, hubungan-hubungan dan temuan-temuan umum (Seiddel, 1998).

Data yang telah diperoleh penulis akan di olah menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi outlet dan kantor Kue Bandung Juragan 79 yang ada di Semarang, melakukan wawancara bebas terpimpin kepada pemilik Kue Bandung Juragan 79 serta studi pustaka. Penulis memilih menggunakan metode penelitian 5W+1H (*What* (Apa), *Who* (Siapa),

Where (Dimana), *When* (Kapan), *Why* (Mengapa), dan *How* (Bagaimana)). Hasil dari penelitian ini yang nantinya akan digunakan penulis untuk menjadi dasar dalam perancangan ulang brand identity Kue Bandung Juragan 79.

1. *What* (apa) : apa alasan Kue Bandung Juragan 79 melakukan perancangan ulang brand identity? Kue Bandung Juragan 79 sudah berdiri sejak tahun 2020 dan telah meraih penghargaan sebagai produk terlaris tahun 2022 dari Gofood, Grabfood dan Shopeefood, namun brand identity Kue Bandung Juragan 79 yang sudah ada masih inkonsisten dalam penempatan aplikasi media utama dan pendukungnya. Mulai dari font pada logo yang menggunakan karakter font berbeda-beda, desain outlet yang inkonsisten, logo yang terlalu rumit dan pengaplikasian warna yang inkonsisten. Brand identity yang inkonsisten ini akan sulit untuk mendapatkan *brand awareness* dari pelanggan.
2. *Where* (dimana): dimana Kue Bandung Juragan 79 akan mengaplikasikan hasil rancangan ulang brand identity beserta media pendukungnya? Pengaplikasian hasil brand identity dan media pendukung akan dilakukan di tiap outlet Kue Bandung Juragan 79 yang ada di kota Semarang.
3. *When* (kapan): kapan perancangan ini mulai digunakan? Perancangan ini mulai bisa digunakan pada bulan Desember 2023 ketika semua rancangan ulang brand identity dan desain media pendukungnya sudah final.
4. *Who* (siapa): siapa saja target pasar dari perancangan ini? Target perancangan dari Kue Bandung Juragan 79 adalah masyarakat kota Semarang yang tinggal di wilayah urban dan sub-urban di area residensial, perkantoran, industri, dan perkantoran dengan *range* usia 18-45 Tahun (remaja akhir sampai dewasa akhir) yang memiliki karakter atau kebiasaan ngemil, lebih memilih membeli lauk/jajan daripada masak dirumah, memiliki jiwa sosial yang tinggi, dan menyukai makanan manis/gurih.
5. *Why* (kenapa): kenapa Kue Bandung Juragan 79 saat ini perlu untuk merancang ulang brand identity beserta redesain logo? Kue Bandung Juragan 79 perlu untuk merancang ulang brand identity dikarenakan penerapannya masih inkonsisten karena tidak adanya brand identity dan brand guidelines. Sedangkan untuk logo perlu di redesain karena logo yang sudah ada masih terlalu rumit dan belum bisa dikatakan logo yang baik.
6. *How* (bagaimana): bagaimana cara merancang ulang brand identity Kue Bandung Juragan 79? Dengan tahapan mendesain logo diantaranya menggali informasi, menentukan konsep, membuat creative brief, brainstorming, menentukan keyword, mindmapping, membuat thumbnail sketch, membuat computerized design, mengevaluasi, dan membuat final artworks (desain final).

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand identity Kue Bandung Juragan 79 yang sudah ada masih kurang efektif untuk melakukan branding. Beberapa masalah yang ada dalam brand identity Kue Bandung Juragan 79 yaitu logo yang terlalu rumit, pengaplikasian branding yang inkonsisten dan citra perusahaan yang tidak tersampaikan melalui brand identity. Hal tersebut menyebabkan branding kurang maksimal dan belum bisa mendapat brand awareness dari pelanggan.

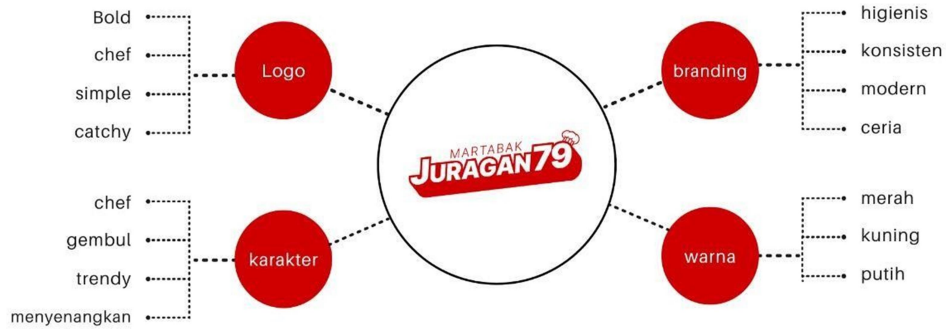
2.2. Konsep Kreatif

2.2.1. Tema Visual

Tema visual yang akan diterapkan pada rancangan logo rebranding Kue Bandung Juragan 79 adalah karakter chef yang sedikit gempal sama seperti logo sebelumnya dengan warna utama merah dan kuning.

2.2.2. Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi dalam perancangan ini akan menggunakan vektor dan elemen desain seperti tipografi dan lain lain.

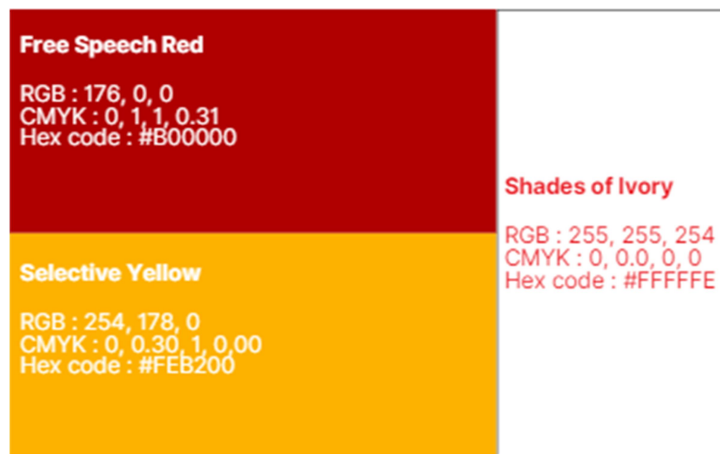


Gambar 2.1 Brainstorming
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

2.3. Pengarahan Visual

Elemen-elemen desain yang digunakan dalam perancangan ini, yaitu :

- Font : Inter
- Warna : #FEB200, #B00000, #FFFFFFE
- Bentuk : chef, gembul, bahagia.



Gambar 2.2 Warna Brand
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

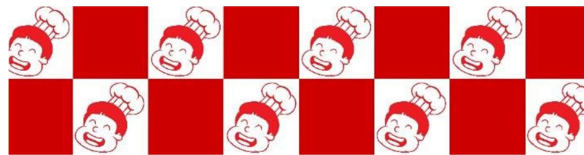
2.4. Final Desain



Gambar 2.3 Logotype
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.4 Logogram
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.5 Pattern
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

Inter

Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890,./!?:@#%&*()_-+=\

Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890,./!?:@#%&*()_-+=\

Medium

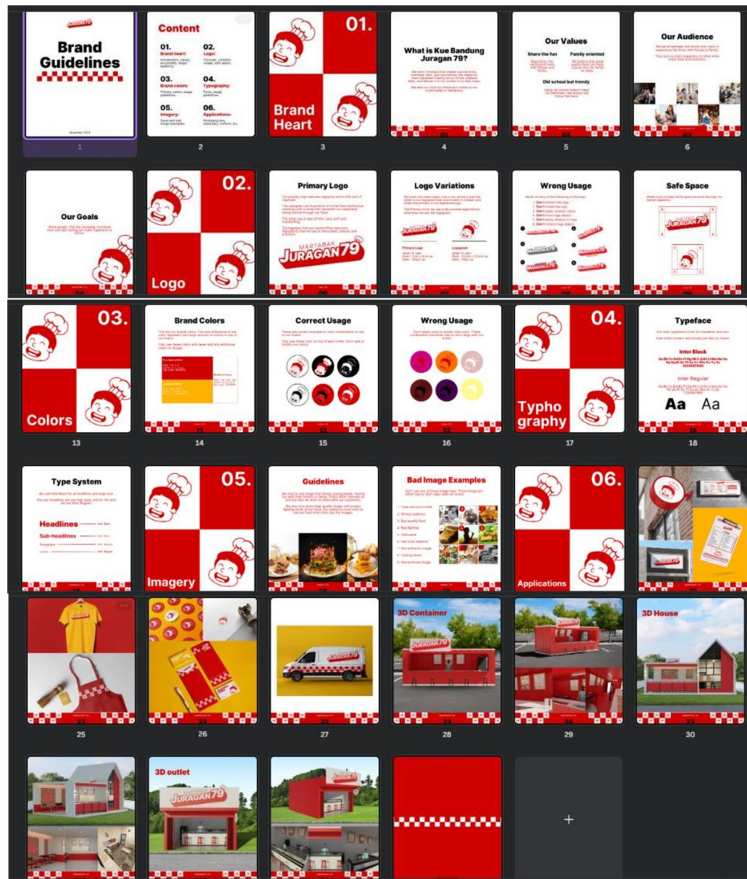
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890,./!?:@#%&*()_-+=\

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890,./!?:@#%&*()_-+=\

Gambar 2.6 Font
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

Media Utama Buku Brand Guidelines



Gambar 2.7 Buku Brand Guidelines
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

Buku Brand Identity



Gambar 2.8 Buku Brand Identity
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

Buku Business Partnership



Gambar 2.9 Buku Business Partnership
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

Aplikasi Media



Gambar 2.10 Neon Box

(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.11 Apron

(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.12 Shop Board
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.13 T-Shirt
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.14 Packaging Box
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



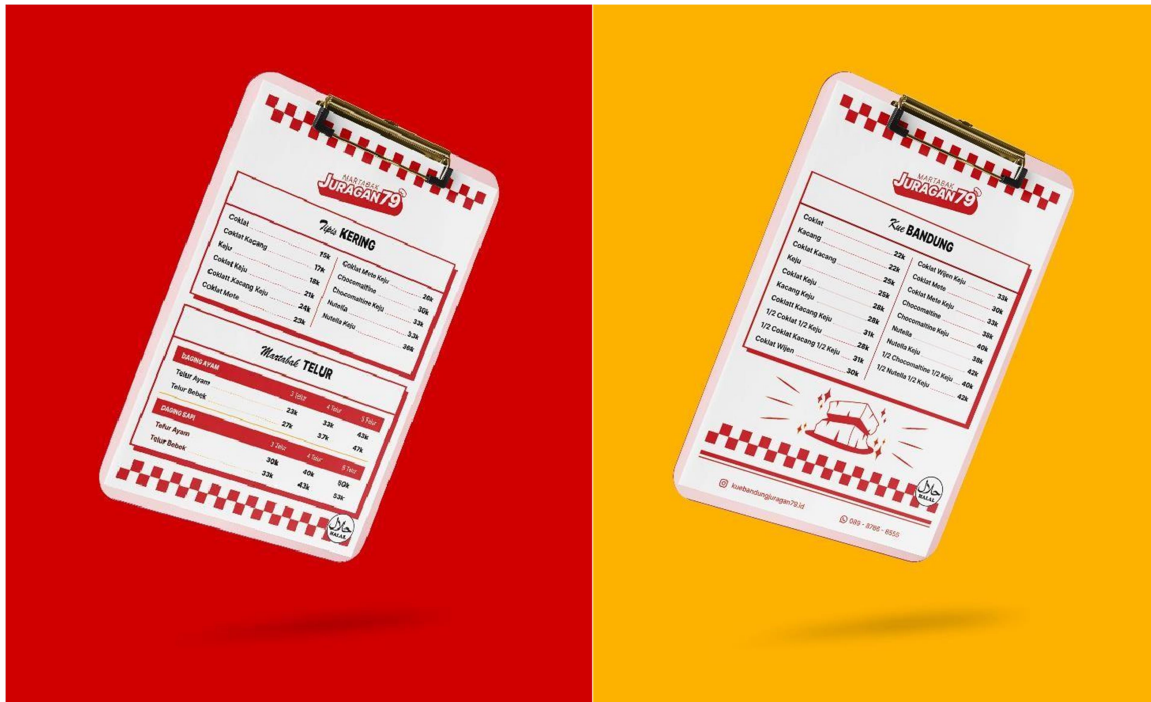
Gambar 2.15 Kendaraan
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.16 Stationery
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.17 Wall Menu
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.18 Hand Menu
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.19 3D Mockup Outlet
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.20 3D Mockup House
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)



Gambar 2.21 3D Mockup Kontainer
(Sumber : Farrel Reshad Sharlyf Muthahhari)

PENUTUP

2.5. Kesimpulan

Perancangan ulang brand identity ini dilakukan untuk mencari solusi desain visual yang sebelumnya diteliti dan dianalisis. Dalam perancangan ini brand Kue Bandung Juragan 79 merupakan objek yang diteliti dengan beberapa masalah pada branding yang secara visual masih inkonsisten dan rumit secara prinsip dan estetika desain. Penerapan branding yang kurang diperhatikan juga berperan penting dalam omset yang dihasilkan. Oleh karena itu dilakukan perancangan ulang brand identity Kue Bandung Juragan 79 sebagai upaya merancang brand identity yang fungsional, estetik dan menjadi representasi brand.

2.6. Saran

Dalam desain dan penerapan desain selanjutnya, penulis mengharapkan konsistensi branding dengan menggunakan brand identity dan brand guidelines yang sudah ada sebagai dasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., David. (2006). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alina Wheeler. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 2nd edition. ISBN: 978-0- 471-74684-3. Wiley. Philadelphia, USA.
- Al Ries & Jack Trout (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill LLC.
- Audria, Michelle A., & Rizkavirwan, D. (2021) *Perancangan Brand Identity Es Buntin Pasar Lama Tangerang*. Tangerang.
- David., E., Carter (1985). *How to Improve Your Corporate Identity*. Art Direction Book Company.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Kotler, P.,(2000). “Marketing Management: Analysis,Planning. New jersey:Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, (2000).” *Principle of Marketing*”, Eight Edition, Prentice Hall Internasional, Inc, New Jersey.
- Kotler, P., & L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & L. Keller., Kevin Lane, (2009), *manajemen pemasaran*.Edisi 13 jilid 2.Alih Bahasa Bob
- Sabran.Erlangga: Jakarta.
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(02), 61–73.
- Marta, W., Akmal., & Usman, R. (2022) *Perancangan Visual Identity Regina Catering*. Padang : Judikatif.
- Miller, Jon and David Muir. (2004). *The Business of Brands*: John Wiley & Sons, Ltd.
- Minamiyama, Hiro. (2007). *World Branding: Concept, Strategy and Design*. USA: Gingko Press.
- Misrah, B., Sahrudin, dan P., Efendi., (2013) “Peningkatan Kemampuan Siswa Membuat Kalimat Tanya melalui Teknik 5w 1h di Kelas IV SD Inpres Lobu Gio”. *Jurnal Kreatif Tadulako Online* Vol. 1 No. 4 ISSN 2354-614X.
- Priscilla Yunita Wijaya. (1999). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Dengan Kasus SPSS*. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rustan, Surianto. (2010). Huruf Font Tipografi. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2009).Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta : Gramedia.
- Robinson, Richard., B & John (1997). Manajemen Strategik : formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Sihombing, Danton. (2001). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vinsensius Sitepu (2004). Panduan Mengenal Desain Grafis. Escaeva : Bogor.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2014). The impact of word of mouth on service purchase decisions Examining Risk and the Interaction of Tie Strength and Involvement Journal of Service Theory and Practice, 25(5), 636- 656. doi:10.1108/JSTP-04-2014-0070
- Wheeler, & As. (2011). Designing Brand Identity, An Essential Guide For The Entire Branding Team (3rd ed).Canada: Wiley.